

Агбозо Э., Ведерников Б.Б.

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА ПОД ВЛИЯНИЕМ ПОКОЛЕНИЙ Y И Z

*Аннотация.* Данная статья посвящена анализу мирового рынка, тенденций 2020 года. Рассмотрено влияние поколений на развитие рынка маркетинга, банков, ИТ-услуг. Оцениваются потенциальные сегменты бизнеса для инвестирования и выбора стратегий развития компании.

*Ключевые слова:* поколение Y, поколение Z, миллениалы, центениалы, тренды, соцсети, youtube, анализ рынка, экономика, цифровые технологии, интернет.

*Abstract.* This article is devoted to the analysis of the world market, trends in 2020. The influence of generations on the development of the market of marketing, banks, IT services is considered. Potential business segments for investing and choosing company development strategies.

*Keywords:* Generation Y, Generation Z, millennials, centennials, trends, social networks, youtube, market analysis, economics, digital technologies, the Internet.

### Введение

Поколение Y или «миллениалов» отсчитывают с 1981 года. Эти люди стали совершеннолетними после 2000 года и, хотя детство они провели без гаджетов и соцсетей успели глубоко вовлечься в использование цифровых технологий во время становления интернета.

«Центениалы» – представители поколения Z – сильно отличаются от поколения Y: с младенчества они живут в мире доступных смартфонов, планшетов, быстрого интернета и всего, что он может предложить. Точкой отсчёта для этого поколения можно назвать 1995 год, так что старшим центениалам сегодня уже 24. Но важно знать, что у социологов нет одного мнения об их возрасте. Из-за разной скорости развития технологий в разных странах граница колеблется в пределах 1991–2001 г.г.

По данным медиакомпания Bloomberg, представители поколения Z составляют 32% мирового населения. Мировая демография такова, что это уже сейчас ненамного больше доли поколения Y (31,5%). При этом, по запасу платёжеспособности центениалы сильно впереди – они тратят больше и становятся нужными брендам. Это приводит к тому, что компании вынуждены учитывать запросы поколения двадцатилетних, их вкусы и предпочтения к контенту.

Их вкусы и предпочтения продиктованы глобализацией и толерантностью. Интернет для них – повседневность, сообщества в онлайн и офлайн сливаются, а в сети разворачивается столько диалогов и чатов, что посчитать их становится просто непосильной задачей.

Если миллениалы озабочены личным счастьем и удовлетворением собственных желаний, центениалы считают себя ответственными гражданами Земли, частью планетарной экосистемы, чувствуют ответственность за её развитие и реально влияют на мир. В данных Ernst&Young отмечены несколько примеров поведения:

- дочь запрещает родителям покупать пластиковые бутылки с водой после того, как узнаёт о вреде пластика для экологии;
- подростки объясняют родителям, как сократить загрязнение и расход топлива, если больше ходить или ездить на велосипеде;
- девочки 9–10 лет вместо подарков на день рождения просят друзей перечислять любые суммы хосписам или организациям, поддерживающим безнадежно больных детей.

Всё это не про Грету Тунберг, но подростки, быстро познающие мир через интернет, реально влияют на мир. 90% родителей центениалов считаются с мнением детей при планировании покупки, особенно, если это – новый телевизор или смартфон. При том, что большая часть миллениалов не готова платить больше лишь за социальную ответственность компаний и старается оправдать высокую цену лучшим качеством или премиальностью бренда, представители поколения Z ждут реальных действий от брендов.

### **Возможности и угрозы современного мира сформировали у поколений Y и Z разный подход к жизни**

FutureCast отмечено, что миллениалы следуют убеждению «я живу лишь один раз» и потому стараются получить от жизни максимум наслаждения. Ради впечатлений они готовы рисковать: 77% хотят пережить яркий опыт сильнее, чем приобрести желанный товар.

По данным опроса FutureCast, 60 % центениалов выбирают продукт вместо впечатления. Они практичны и хотят менять мир: 60% центениалов против 39% у миллениалов. При этом, поколение Z не просто мечтает, но и верит в свои силы, заявляя, что техническая подкованность делает их достойными иметь больше, чем у них есть. Центениалы ждут от брендов, коллег и подписчиков серьёзного отношения к своему мнению, помощи в достижении целей. Например, запуске бизнеса. Такое желание есть у 72% опрошенных FutureCast.

При всём этом, центениалы не ценят финансовый достаток или уровень образования так, как ценности и интересы. Они видят мир вокруг себя и быстро узнают главное, потому что в интернете есть ответы почти на все возможные вопросы. Центениалы ещё больше ориентированы на собственное мнение. С детства они видят переменчивость мира, чувствуют ответственность перед будущими поколениями, принимают ответственность за свои действия и судьбу.

Поэтому высокой зарплате и быстрому карьерному росту предпочитают стабильную работу в компаниях с возвышенными ценностями.

### **Технозависимость**

Мы замечаем, что оба поколения в высокой степени зависят от мобильных устройств и диджитал-сервисов.

53% миллениалов признаются: они скорее откажутся от обоняния, чем от современных технологий. 80% из них спят со смартфонами, 32% пользуются соцсетями даже в туалете. Данные по центениалам впечатляют не меньше: по информации Commscore, 100% представителей поколения Z проверяют смартфон хотя бы 5 раз за час, а 7 из 10 совершеннолетних зэдов делают это каждые 2 минуты.

Разделяет поколения то, что поражающие миллениалов «технологии будущего» для центениалов – обыденность: 82% опрошенных уверены, что прекрасно разбираются в инновациях. Их сложнее удивить: с детства центениалы знают о дополненной реальности, AI-ассистентах, беспилотных автомобилях. Опрос британского агентства Voxburner показал, что виртуальная реальность интересует более 71% центениалов против 58% у миллениалов, а этот вывод подтверждает исследовательская компания CivicScience. По её данным, купить VR-очки готовы 28% представителей поколения Z и лишь 19% – поколения Y.

### **Отношение к брендам**

Центениалы хотят получать максимум информации о бренде и о товаре, который приобретают: они не воспринимают стандартные приёмы маркетинга, зато ценят искренний подход и честную рекламу – настоящие человеческие эмоции и истории, а не идеальные яркие картинки, обработанные фоторедакторами. Важен не столько сам продукт, сколько процесс покупки и инфраструктура бренда: доступ к сервисам после покупки, качество поддержки, имидж, каналы коммуникации с клиентом. В понимании центениалов лучшие продукты – это системы сервисов, объединяющие пользователей в комьюнити и позволяющие общаться, получать поддержку легко и обязательно онлайн.

Зеды получают информацию о брендах из интернета и социальных сетей: в информационном пространстве правит видеоконтент (рисунок 1). Видео передаёт больше информации, чем фото. Больше половины центениалов создают контент самостоятельно. Это подтверждают данные CommScore: самая привлекательная профессия для поколения Z – популярный видеоблогер. О YouTube-карьере мечтает 37% респондентов.

#### YouTube – ключевая платформа для поколения Z



#### Источники:

1. Pew Research Center, Survey "Teens, Social Media & Technology 2018".
2. CivicScience, "Millennials vs Gen Z".
3. Upfront Analytics, Marketing to Generation Z Teenagers.

Рисунок 1 – YouTube ключевая платформа для поколения Z

Но, в отличие от креативного поколения Y, поколение Z привыкло к интуитивным инструментам для решения творческих задач. Например, мгновенному монтажу видео на смартфоне.

За этой привычкой можно наблюдать прямо сейчас, на примере взрывного роста сервиса для обработки и обмена короткими мобильными видео TikTok: в конце 2018 года платформа опередила Instagram и Facebook, которые лидировали абсолютно безоговорочно последние годы. Причина – короткие вертикальные видео, челленджи, удобные инструменты для редактирования роликов, маски, фильтры, бесплатная фоновая музыка и новые форматы, которые отлично совпали с потребностями центениалов. Главными приложениями миллениалов, согласно отчету comScore, остаются Facebook, почтовый клиент Gmail и платформа для покупок Amazon.

## **Покупки: онлайн и офлайн**

Поколение Z всегда знало мир с интернетом и мгновенным доступом к любым продуктам. Тем интереснее утверждения исследователей о том, что даже у центениалов онлайн-шоппинг иногда проигрывает реальному опыту.

80% представителей поколения Z не просто покупают в офлайн-магазинах, но с нетерпением ждут этого. 38% говорят, что в интернете сложно выбрать подходящий продукт среди аналогов, хотя найти их очень легко. Из-за этого молодое поколение любит покупать по рекомендации – друзей, лидеров мнений и звёзд. Сарафанное радио среди центениалов работает на 331% лучше простой рекламы в соцсетях. Это данные исследования UNiDAYS, проведённого в 2018 году. 8 из 10 покупают конкретный товар, потому что он понравился другу. Перед походом в магазин поколение Z просматривают отзывы, обзоры, стараются найти выгодную цену, промокоды и другие бонусы. Только после изучения интернет-источников они идут в офлайн-магазины, чтобы получить реальный опыт общения с продуктом.

35% центениалов чувствуют себя менее комфортно, чем старшие поколения, когда платят онлайн: они не отказываются от покупок в интернете полностью, но все чаще приходят в офлайн-магазины в ожидании индивидуального отношения и нестандартного взаимодействия с брендами. Прикоснуться и испытать продукт до покупки хочет  $\frac{2}{3}$  представителей Z.

При этом, они менее капризны, чем миллениалы: 47% представителей поколения Z готовы ждать доставку до 7 дней, 53% готовы потратить до 30 минут, чтобы забрать покупку из офлайн-магазина. То есть, молодые спокойно инвестируют свои время и усилия, если считают результаты стоящими. Это резко контрастирует с миллениалами, которые предпочитают, чтобы покупка была простой: оплата – мгновенной, а доставка – быстрой.

Если обобщить всё сказанное выше, мы увидим, что молодые потребители ожидают от брендов сочетание реального опыта в магазине с удобством онлайн-покупок (рисунок 2). И бренды это понимают. Тем не менее, это сильно отличается от развивающейся сейчас «модели шоуруминга», когда потребитель сначала идет в традиционный магазин, чтобы посмотреть на товар, а потом покупает его в интернете, потому что там он часто бывает дешевле. Молодых людей уже не впечатляют известные марки и традиционные рекламные кампании. Они предпочитают опираться на мнения в этой самой среде – своих друзей или других потребителей.

## Шопинг-привычки поколений Y и Z



### Источники

1. The Cassandra Report, Gen Z-focused issue.
2. Accenture, Global consumer shopping survey, 2017.
3. Interactions, The next generation of retail.
4. Accenture, Research "Who are the millennial shoppers? And what do they really want?"
5. PBN ННК и MAGRAM MR, исследование-сравнение российских миллениалов (Y) и центениалов (Z), 2017.

18-02

Рисунок 2 – Шопинг-привычки поколений

## Стратегии брендов по отношению к поколению Z

Чтобы лучше разобраться в паттернах поведения представителей поколения Z, мы проанализировали подход четырех гибких, по нашему мнению, цифровых ритейлеров – Amazon, Casper, Everlane и Warby Parker – к работе своих офлайн-точек с поколением Z (рисунок 3).

Lift\*

|               | Millennials | Gen Z |
|---------------|-------------|-------|
| AMAZON 4-STAR | 5%          | 37%   |
| CASPER        | -2%         | 17%   |
| EVERLANE      | -3%         | 110%  |
| WARBY PARKER  | 2%          | 37%   |
| AVERAGE LIFT  | 1%          | 45%   |

Source: Ubimo's Polaris Data

\* Lift is the percentage of a demographic that visited a store compared to their percentage of the entire population

Рисунок 3 – Процент населения, посетившего магазин, по отношению к числу всего населения

Разберем таблицу выше. Лишь 5% миллениалов против 37% представителей поколения Z посещают офлайн-магазины Amazon. Эти магазины Amazon не притягивают толпы миллениалов, но это нормально: офлайн-точки бренда рассчитаны на более молодых покупателей. Динамика развития сферы e-commerce и, в частности, Amazon, говорит, что миллениалы продолжают покупать в интернете.

Теперь о стратегиях. Онлайн-ритейлер матрасов Casper вошел в физическое торговое пространство в конце 2018 года, используя агрессивную «brick-and-mortar» стратегию: он пообещал 200 новых оффлайн-магазинов в ближайшие годы. А ещё в Нью-Йорке Casper управляет компанией Dreamery, где

посетителям за скромные 25\$ предоставляют напитки, пижаму и 45-минутный сон. Судя по инвестициям, стратеги онлайн-ритейлера уверены: сначала поколение Z будет отсыпаться на их матрасах после вечеринок, а потом купит Casper для своей семьи.

И это работает: на примере конкурента Casper – крупного офлайн-ритейлера матрасов Mattres Firm – мы видим, как offline-only сети задыхаются под напором онлайн-торговли. Бренд привлекает в свои точки продаж только 12% пешеходного трафика. Casper, будучи выскочкой из цифрового мира, значительно превосходит Mattress Firm на его собственной территории. Во многом – благодаря эффективности стратегии «онлайн плюс офлайн».

Но дело не только в этом подходе. Основанный в 2010 году онлайн-ритейлер одежды Everlane, декларировал основой своего бизнеса принципы, близкие поколению Z: этичность производства, качество продукции и прозрачность цен. Чтобы понять, успешен ли бренд среди заявленного поколения, возвращаемся к люфтам, показанным на иллюстрации: -3% для миллениалов и +110% для центениалов.

При этом, качество Everlane сравнимо с брендом Levi'S, но тот привлекает в магазины только 29% пешеходного трафика. Что Everlane делает иначе? Позиционирует бренд как «магазин прозрачных цен» и заявляет близкие поколению Z ценности.

Warby Parker – ритейлер очков. При анализе пешеходного трафика, обнаружим, что 87% покупателей по всей территории США посещали исключительно магазины Lens-crafters, 9% заходили только в Warby Parker и 4% были в магазинах обоих брендов. Если взглянуть на статистику только по Нью-Йорку, где у Warby Parker сосредоточена большая часть магазинов, цифры резко меняются: 69% ходят только в Lens-crafters, 21% – в Warby Parker. 10% покупателей заходят и туда, и туда.

То есть, распространённое мнение о том, что классическая торговля умирает, ошибочное. Умирают бренды, которые не могут перестроиться под требования новой эры, где главный покупатель – представитель поколения Z, отличающийся от своих предшественников.

### **Реклама и маркетинг для новых поколений**

Чтобы донести свои сообщения до поколений Y и Z, бренды должны быть не только креативными, но честными, способными быстро реагировать на изменения рынка, а главное – лаконичными. Поколение Z концентрирует внимание на 25% хуже предшественников: миллениалы способны удерживать внимание 12 секунд, центениалы – всего 8.



По данным Deep Focus, миллениалы лучше реагируют на рекламу, создающую эмоциональный контакт (31% Y против 20% Z), а центениалов больше привлекает реклама со знаменитостями (27% у Z против 20% у Y). CivicScience подтверждает: рекомендации лидеров мнений в социальных сетях больше влияют на поколение Z (29%), чем на поколение Y (19%). Это снова подтверждает данные анализа триггеров к покупке, которые мы рассматривали во введении.

Всё это значит, что бренды должны понять разницу поколений и сформировать к ним индивидуальный подход. Продать продукт миллениалам помогает яркий опыт и обещание наслаждения жизнью, эмоциональный контакт, программа лояльности и постоянная онлайн-поддержка. И, обязательно, помнить – покупки миллениалы часто планируют заранее, а рекламу могут перепроверить.

Поколение Z легче принимает информацию на веру, проверяя данные рекламных сообщений лишь в 30% случаев против 40% объявлений у поколения Y. Но это вовсе не значит, что центениалов проще уговорить. Более того, их доверие легче потерять. Исследование креативного агентства Brand House показало, что у поколения Z отлично работает интуиция: молодые люди сразу видят нерелевантность или недостоверность рекламных текстов или роликов.

Около половины потребителей-центениалов интересуются социальной активностью бренда до покупки: значительная их часть готова бойкотировать компанию, если её ценности не соответствуют их собственным или нарушаются. То есть, одних слов о наличии ценностей недостаточно: потребители пристально следят за действиями. Бренды, не оправдывающие ценностей, которыми они по своему уверению дорожат, подвергают себя значительному риску. Сегодня понятие «социальности бизнеса» означает прежде всего то, что компания понимает ответственность своего бизнеса перед обществом и в рамках своей деятельности уделяет внимание социально значимым проблемам.

Эти тенденции создают огромные конкурентные преимущества для компаний, где социальная ответственность – часть внутреннего смысла бизнеса. Также они способствуют выходу устойчивого развития из ряда эксклюзивных сегментов рынка, становясь одним из важнейших элементов доверия к бренду.

Делать это можно разными путями, начиная от простой финансовой поддержки благотворительных организаций или фондов, заканчивая интересными внутрикорпоративными проектами, органично вплетающимися в деятельность компании и существенным образом дополняющими ее имидж.

Именно такие проекты в большей степени притягивают потребителей к бренду и формируют лояльность к нему.

### **Заключение**

Существует теория поколений: людей схожего возраста объединяют определенные установки и ценности, которые сменяются каждые 20 лет.

Уже через несколько лет каждый четвертый сотрудник в компаниях будет являться зедом, не мыслящим жизни без интернета, загранпаспорта и лайков в соцсетях. При этом, основной костяк рынка труда будут по-прежнему составлять игреки, родившиеся в 1984–2000 годы, которые не хуже зедов владеют современными цифровыми инструментами и технологиями. Они более ответственны, но редко ставят карьеру главным приоритетом в жизни, потому что ценят жизнь и свободу. И, наконец, «иксы», рожденные с 1963 по 1984 годы, – трудоголики и прагматики, которые ценят профессиональное развитие и готовы учиться всю жизнь. Именно они сегодня занимают топовые должности и становятся лидерами, ведущими за собой миллениалов и вохновляющие центениалов.

Поколение Z привыкло получать информацию с помощью гаджетов, и эта тенденция в оцифровывающемся мире только усилится. Уже сейчас можно увидеть, что миллениалы существенно влияют на интернет-ритейл. Они меняют подход к дистрибуции и продолжают влиять на экономику, торговлю и маркетинг. Через год они будут обеспечивать до 50% всех продаж в ритейле, а со временем станут единственной платежеспособной частью населения. Чтобы через несколько лет не остаться без их внимания и суметь предложить удобный покупательский опыт, брендам и ритейлерам важно сегодня понять, чего хочет новое поколение, научиться взаимодействовать с более широким спектром устройств и каналов.

### ***Библиографический список***

1. Pew Research Center, Survey // Teens, Social Media & Technology. – 2018. – URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> (accessed: 13.10.2019).
2. CivicScience // Millenials vs Gen Z. – 2016. – URL: <https://civicscience.com/reports/generational-divide-generation-z-vs-millennials/> (accessed: 13.11.2019).
3. Upfront Analytics, Marketing to Generation Z Teenagers. – 2015. – URL: <https://gettinggenz.com/2015/12/03/how-to-market-to-a-gen-z-teenager-infographic-by-upfront-analytics/> (accessed: 23.10.2019).
4. The Cassandra report, Gen Z-focused issue. – 2017. – URL: <https://cassandra.co/2017/the-gen-z-effect/gen-z-effect> (accessed: 13.12.2019).

5. Accenture, Global consumer shopping survey. – 2017. – URL: [https://www.accenture.com/t20170210t012359\\_\\_w\\_\\_/us-en/\\_acnmedia/pdf-44/-accenture-retail-customer-journey-research-2017-infographic.pdf](https://www.accenture.com/t20170210t012359__w__/us-en/_acnmedia/pdf-44/-accenture-retail-customer-journey-research-2017-infographic.pdf) (accessed: 03.10.2019).
6. Interactions, The next generation of retail. – 2016. – URL: [http://www.retailperceptions.com/wp-content/uploads/Retail\\_Perceptions\\_Report-\\_2016\\_07.pdf](http://www.retailperceptions.com/wp-content/uploads/Retail_Perceptions_Report-_2016_07.pdf) (accessed: 13.09.2019).
7. Accenture, Research “Who are the millennial shoppers? And what do they really want?”. – 2019. – URL: <https://www.accenture.com/us-en/insight-outlook-who-are-millennial-shoppers-what-do-they-really-want-retail> (accessed: 11.10.2019).
8. PBN N+K и MAGRAM MR, исследование сравнение российских миллениалов и центениалов, 2017. – URL: <https://adindex.ru/publication/analitics/search/2017/05/18/159832.phtml> (accessed: 11.10.2019).